

# **PERSONALIZED MARKETING SEBAGAI UPAYA MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING PERUSAHAAN**

**Okky Chandra Santoso**

**Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya**

**Okky\_aja91@yahoo.com**

## **ABSTRACT**

*The rapid growth in the business and increasingly tight competition, demanding the company to be competitive with other similar companies. One of them is through personalized marketing. Personalized marketing is a strategy of CRM (Customer Relationship Management) that is based on a personal characteristic of the measuring point of the customer interaction brand with customers. The goal is to increase customer loyalty and ultimately also affect sales. Therefore authors interested in writing more about the implementation of the strategy of personalized marketing in creating competitive advantage for the company.*

*There are a few main reasons why companies do personalization products, namely: 1) allows companies to increase request.; 2) allows companies to get a surplus of infra marginal customers.; 3) Create brand identity; 4) a wide range of customer benefits requirements satisfy their needs and their expectations. Personalization and customization can be a source of competitive advantage for companies especially in increasing relationship marketing to achieve Customer loyalty. The challenge faced by the company in marketing customization factor is a price. The production process of customization can result in high production costs.*

*Keywords: Personalized Marketing, Competitive advantage*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pesatnya pertumbuhan dunia bisnis dan persaingan yang semakin ketat, menuntut perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Salah satu kegiatan utama yang dilakukan dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup bisnis perusahaan dan sebagai ujung tombak keberhasilan suatu perusahaan adalah dengan kegiatan pemasaran.

Salah satu strategi yang dapat diterapkan adalah dengan melalui *personalized marketing*. Manfaat dari personalisasi banyak dikatakan oleh pemasar dan pelanggan. Kostumisasi produk, layanan, dan komunikasi dipercaya dapat menarik perhatian pelanggan dan juga meningkatkan dan mengunci loyalitas pelanggan (Ansari dan Mela, 2003), dan berfungsi sebagai perlindungan terhadap para permintaan komoditas yang berlebihan (Wind dan Rangaswamy, 2001).

*Personalized marketing* adalah salah satu strategi CRM (*Customer Relationship Management*) yang bertumpu pada ciri khas pribadi pelanggan yang menjadi titik ukur interaksi *brand* dengan pelanggan. Tujuannya sendiri adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan ujung-ujungnya juga berpengaruh kepada penjualan. Sebenarnya konsep *personalized marketing* sendiri bukanlah hal yang baru, karena pada prakteknya, terutama di bidang jasa *one-to-one marketing* sudah dilakukan.

Penjahit dan penata rambut adalah bisnis yang sudah menerapkan *personalized marketing*, maka tidak salah kalau seringkali orang menjadi fanatik terhadap penjahit atau salon tertentu, karena pelayanannya yang bersifat personal. Setiap orang merasa menjadi klien besar atau klien utama, karena diistimewakan dengan layanan yang personal. *One to one marketing* adalah teknik memasarkan produk dengan cara memberikan produk dan jasa kepada pelanggan sesuai dengan hasil identifikasi terhadap kebutuhan dan preferensi mereka masing-masing.

Satu hal yang pasti, strategi *one-to-one marketing* ini memberikan perhatian pada pengelolaan pelanggan (*Customer Relationship Management*) dibanding produk. Interaksi yang intens dengan pelanggan menjadi kunci keberhasilan strategi ini. Tidak susah untuk selalu berinteraksi dengan pelanggan, karena teknologi internet memungkinkan semua itu, *social media* adalah salah satu media yang tepat untuk melakukannya.

Meskipun setiap pendekatan manajemen mempunyai berbagai aspek unik, tetapi persamaan asumsi dasarnya ialah para pelanggan punya pilihan tersembunyi dan terselubung yang dapat diungkap oleh para pemasar dengan cara membangun hubungan pembelajaran. Tentu saja sesudah pemasar mengetahui pilihan pelanggan, penawaran mengenai apa yang mereka inginkan dapat dilakukan oleh pemasar.

### **Tujuan dan Manfaat**

Berdasarkan latar belakang permasalahan maka yang menjadi pokok bahasan dalam makalah ini adalah:

1. Pengertian *personalized marketing*.
2. Penerapan *personalized marketing* dalam menciptakan keunggulan bersaing perusahaan.

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka yang menjadi tujuan dari penulisan makalah ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengertian *personalized marketing*.
2. Penerapan *personalized marketing* dalam menciptakan keunggulan bersaing perusahaan.

## TINJAUAN PUSTAKA

Artikel-artikel ilmiah mengenai *personalized marketing* saat ini masih sangat jarang dijumpai, salah satu artikel terbaru yang menulis mengenai *personalized marketing* adalah artikel yang ditulis oleh Arora, *et al.*, (2008) yang berjudul “*Putting One-To-One Marketing To Work: Personalization, Customization, And Choice*” yang menulis mengenai bagaimana cara melakukan *one to one marketing* yang benar dengan membandingkan penerapan *personalized marketing* dan juga *customization marketing* dengan cara pemasaran produk gaya lama yaitu melalui *mass marketing*.

Berdasarkan *American Market Association* yang dikutip oleh Kotler (2005:10) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Penanganan proses pertukaran supaya berhasil menuntut banyak pekerjaan dan keterampilan.

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pangsa pasar untuk menarik perhatian, dibeli dan digunakan dengan tujuan memberikan kepuasan yang diinginkan oleh pembeli

Level produk terbagi menjadi 3 level, yaitu *core product*, *actual product* dan *augmented product*.



Gambar 2.1  
Level Produk

Sumber: Kotler, (2009: 220)

*Customer Relationship Management* (CRM) digunakan untuk mendefinisikan proses menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan konsumen bisnis atau pelanggan. CRM adalah proses mengidentifikasi, menarik, membedakan dan mempertahankan customer. (Strauss, 2001:285).

CRM adalah sebuah pendekatan untuk mengenali pelanggan sebagai inti bisnis dan keberhasilan perusahaan tergantung dari efektivitas dari pengaturan hubungan relasi dengan pelanggan (Turban, 2002:4). Contoh yang paling populer dari personalisasi adalah Amazon.com. Amazon menggunakan filter kolaboratif untuk menentukan musik atau buku-buku untuk direkomendasikan kepada pengguna (Linden *et al.*, 2003; Blattberg *et al.*, 2008). Memang, Internet telah memberikan banyak kesempatan untuk personalisasi.

Situs web ebay.com dapat mengenali pengguna dan tren pengguna dan pencarian yang telah dibuat oleh pengguna sebelumnya. Sistem kemudian memperkenalkan halaman terkait yang sesuai di situs web kepada pengguna. *Search Engine* seperti Google dan AltaVista menganalisis jenis pencarian yang dilakukan oleh pengguna dari waktu ke waktu. Ketika pengguna mencari topik yang sama pada mesin pencari, mesin dapat merespon lebih cepat dan lebih efisien.

Menurut Hitt, Ireland dan Hoskisson (Hediyanto, 1997) pencapaian daya saing strategis (*strategic competitiveness*) terwujud apabila perusahaan berhasil merumuskan serta menerapkan suatu strategi penciptaan nilai. Porter (1994:13) memberikan definisi tentang keunggulan bersaing yaitu “suatu posisi unik yang dikembangkan suatu organisasi sebagai upaya untuk mengalahkan pesaing”.

Dalam menganalisa kekuatan bersaing ini yaitu dengan menggunakan model lima kekuatan Porter atau yang lebih dikenal dengan *Porter's Five Model*. Lima kekuatan persaingan tersebut antara lain: masuknya pendatang baru, kekuatan pemasok, ancaman produk pengganti, kekuatan pembeli, serta persaingan diantara para pesaing yang ada merefleksikan kenyataan bahwa persaingan dalam industri tidak hanya terbatas pada pemain konvensional yang ada.

## PEMBAHASAN

### Penerapan *Personalized Marketing* Saat ini

Tingkat kompetisi di pasar global menyebabkan penurunan efisiensi alat pemasaran tradisional. Fakta ini memotivasi perusahaan untuk mengetahui pendekatan pasar baru. Oleh sebab itu, saat ini semakin banyak perusahaan melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk yang menawarkan produk secara personal.

Perusahaan-perusahaan besar menggunakan strategi ini untuk melakukan segmentasi pasar serta menjaga kelompok konsumen yang menjadi sasaran perusahaan dari pesaing. Namun, sering proses segmentasi juga cenderung mentarget pasar secara berlebihan. Segmen kecil menjadi ceruk dan pada saat ini perusahaan menghadapi pemasaran

individu. Produk massal saat ini tidak dapat memenuhi kebutuhan pribadi dalam semua aspek, sehingga yang menjadi tantangan perusahaan adalah mencoba untuk menarik perhatian pelanggan, dengan menawarkan produk yang unik. "Generasi konsumen yang berpengaruh dengan memiliki rasa individualisme yang kuat yang memimpin mereka untuk mencari produk kustomisasi dan personalisasi" (Russell, 1993).

Pemasaran personalisasi memiliki target individu dalam suatu khalayak tertentu dan menggunakan berbagai metode dan teknologi untuk menyampaikan pesan khusus kepada mereka. Proses tersebut bervariasi dari target pemasaran tradisional, yang biasanya melibatkan pengiriman pesan seragam untuk audiens tertentu. Contoh perusahaan yang melakukan personalisasi yang dibahas adalah Portola Plaza Hotel di California yang terutama bergantung pada sektor pariwisata (Arora, *et al.*, 2008). Tujuan hotel adalah untuk meningkatkan pendapatan dan mengurangi persediaan. Undangan dan informasi akomodasi hotel akan dikirim ke pelanggan sebelumnya, untuk mengarahkan mereka ke sebuah URL pribadi yang mengumpulkan informasi tentang preferensi tamu. Setelah analisis rinci, surat akan dikirim ke pelanggan ini untuk menawarkan diskon dan penawaran promosi lainnya untuk mendorong mereka agar datang ke hotel. Dengan menggunakan prosedur ini, manajemen perusahaan melihat peningkatan yang signifikan dalam pendapatan dan berhasil mempertahankan pelanggannya.

Perusahaan yang bergerak dalam bidang asuransi juga sering menggunakan strategi *personalized marketing*. Dimana strategi ini digunakan oleh perusahaan-perusahaan asuransi dengan cara menyusun database calon konsumen mereka sesuai dengan beberapa kategori seperti memiliki mobil, usia, dan lain sebagainya. Hal ini disebabkan konsumen yang memiliki mobil cenderung bersedia menggunakan asuransi mobil, sedangkan konsumen yang berusia lanjut lebih tertarik pada asuransi kesehatan maupun keuangan untuk dana pensiun mereka. Tentu karakteristik pasar sasaran ini harus disesuaikan dengan produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan asuransi agar dapat meningkatkan keinginan konsumen untuk menggunakan jasa asuransi yang ditawarkan oleh perusahaan.

Ada beberapa alasan utama mengapa perusahaan melakukan personalisasi produk (Syam dan Kumar, 2006):

1. Memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan permintaan dengan menghubungi pelanggan yang tidak dilayani oleh produk standar.
2. Memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan surplus dari inframarginal pelanggan, yang bersedia membayar lebih untuk produk-produk yang sesuai dengan kebutuhan.
3. Menciptakan identitas merek dalam hal spesialisasi produk dan menghasilkan nilai tambah suatu merek.
4. Berbagai macam persyaratan manfaat pelanggan memuaskan kebutuhan mereka dan harapan mereka yang cocok.

Variabilitas pelanggan adalah salah satu pendorong utama personalisasi produk. Kotler (2005) menguraikan segmentasi pasar yang berlebih sebagai faktor kedua yang mempengaruhi aktivitas personalisasi. Faktor ketiga adalah sindrom pelanggan pintar yang berarti bahwa konsumen menjadi lebih percaya diri, terdidik dan berpengalaman. Dalam hal ini sangat penting untuk membuat citra di sekitar perusahaan dan menyediakan pelanggan dengan produk-produk berharga.

Individu pelanggan dapat terlibat dalam setiap aspek transaksi dan mengharapkan produk kunci keputusan untuk dinegosiasikan bersama-sama (Lampel dan Mintzberg, 1996). Personalisasi produk menggunakan teknologi komputer yang membuatnya layak, tapi juga memotivasi pemasok untuk menambah peran klien dan menciptakan mekanisme untuk keterlibatan pelanggan (Pine, 1993; Udwadia dan Kumar, 1991; Karasek dan Theorell, 1990). Dengan cara ini, pengguna dapat memenuhi kebutuhan mereka dan menciptakan komoditi akhir melalui interaksi langsung dengan teknik dan teknis profesional.

Dengan kata lain, semacam interaksi dekat antara pelanggan dan pemasok, sering menyebabkan pembentukan hubungan jangka panjang. Namun ada masalah penting yang harus dipertimbangkan selama proses pembuatan produk. Ketika tersebut optimal untuk menawarkan produk yang disesuaikan. Perusahaan-perusahaan yang beroperasi di pasar yang sama berbeda dalam tingkat kustomisasi yang ditawarkan, dan banyak produk pasar tidak sepenuhnya dapat menyesuaikan.

Tingkat kustomisasi produk adalah titik diskusi dalam literatur pemasaran. Ada berbagai pendapat, jadi saat ini cukup sulit untuk menemukan pendekatan universal atau alat untuk menentukan tingkat kustomisasi untuk membuat produk baru. Banyak penulis mempertimbangkan kustomisasi sebagai proses produksi dan merekomendasikan sejumlah teknik untuk pelaksanaan proyek. Personalisasi merupakan filosofi perusahaan yang memperlakukan pelanggan sebagai individu daripada wakil-wakil dari sasaran. Personalisasi dapat disebutkan sebagai sopir perusahaan yang menentukan isu-isu strategis dan taktis dalam perusahaan.

### **Penerapan *Personalized Marketing* dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing Perusahaan**

Semua faktor yang mempengaruhi personalisasi produk dibagi menjadi empat kelompok menurut jauh atau dekat dengan lingkungan perusahaan. Faktor-faktor ini mempengaruhi pengambilan keputusan dalam hal menunjukkan tren utama dan karakteristik yang penting untuk menyediakan personalisasi kegiatan. Keuntungan dari model ini adalah pandangan umum dan menggabungkan semua faktor-faktor utama yang harus dipertimbangkan. Selain itu, tingkat produk memiliki pengaruh yang kuat pada tingkat kustomisasi produk. Namun, untuk menentukan kustomisasi produk spesialis pemasaran harus mengatur klasifikasi unik produk yang disesuaikan.

Saat ini banyak terdapat kajian pustaka yang menunjukkan ketiadaan klasifikasi umum dan mayoritas penulis berpendapat untuk terminologi mereka sendiri. Dalam hal ini direkomendasikan untuk menggunakan grup berikut usul produk pribadi. Ada perbedaan dalam terminologi antara produk dan proposisi produk. Proposisi produk dapat ditentukan sebagai sebuah kompleks berwujud dan komponen yang dibuat oleh produser dan ditawarkan kepada

pelanggan. Proposisi produk meliputi empat komponen utama, yaitu produk fisik, kompleks layanan pribadi, pembelian-kondisi individu dan komponen opsional. Sehari-hari produk menyiratkan pasar persembahan yang didasarkan pada serial produksi massal. Konsumen tidak menunjukkan ketidakpuasan dengan kondisi produk ini tapi masih ada tingkat personalisasi informal yang dilakukan oleh agen penjualan tersebut.

Kelompok kedua terdiri dari produk massal yang memerlukan pendekatan individual dalam hal layanan tambahan yang meliputi pengiriman, instalasi, pelatihan dan lain-lain. Kelompok ketiga meringkas pasar persembahan yang dirakit menggunakan komponen standar untuk mendapatkan produk akhir yang dipersonalisasi. Dalam kelompok ini kita dapat melihat industri mobil dan sepeda dengan semua berbagai pilihan dan jenis model akhir, industri pakaian, komputer produksi dan lain-lain. Produk dikembangkan sesuai dengan permintaan pelanggan menghasilkan kelompok keempat yang paling sulit dalam hal realisasi perusahaan. Produk ini memerlukan sumber daya organisasi yang istimewa dan kompetensi, pengetahuan, dan aktivitas R&D. Jelas bahwa tingkat kustomisasi produk bervariasi antara kelompok-kelompok ini.

Dalam kasus ini pertanyaannya adalah Apakah faktor-faktor utama yang menentukan tingkat kustomisasi. Dalam model sebelumnya disebutkan keterlibatan pelanggan, produk modularitas dan siklus hidup produk. Keterlibatan pelanggan tampaknya menjadi salah satu yang mendasar. Cara baru penciptaan nilai berkembang, dimana konsumen dianggap aktif terlibat dalam menciptakan nilai dan nilai tambah dapat bersama-sama disesuaikan lebih erat (L. de Chernatony dan McDonald, 2001) dalam kasus khusus ini produsen dan pelanggan bekerja sama untuk bersama-sama memproduksi produk akhir. Fakta ini membawa nilai tambah bagi produk. Konsumen akhir tidak hanya seorang pengguna pasif produk atau layanan, dia atau dia secara aktif terlibat dalam proses pengembangan. Hal ini memungkinkan pembeli untuk membangun *self-identify* dengan produk tertentu, yang sebagian dibuat oleh mereka.

L. de Chernatony dan M. McDonald menyarankan menggunakan definisi baru dari "prosumer". Dalam hal ini produsen produk atau jasa adalah konsumen, disebut prosumer (de Chernatony dan McDonald, 2001). Prosumer lebih mungkin untuk menunjukkan tingkat yang lebih tinggi tingkat kepuasan karena menjadi lebih terlibat dalam proses. Terlebih lagi dengan memberi mereka kemungkinan untuk mengontrol waktu mereka dan durasi kegiatan. Dengan demikian, tingkat kustomisasi tergantung dari faktor-faktor berikut dalam hal keterlibatan pelanggan.

Setiap pelanggan mengevaluasi pembelian dari sudut pandang karakteristik mereka sendiri, produk karakteristik dan konteks situasional. Ketika perusahaan memutuskan untuk personalisasi produk itu harus menentukan tingkat kustomisasi yang berkaitan dengan aspek biaya dan harga. Model ini dapat berguna dari sudut pandang pemahaman persepsi pelanggan. Di era pasar yang kompetitif, perusahaan harus memenuhi kebutuhan pelanggan mereka, mengembangkan produk baru yang memenuhi permintaan dari pelanggan target mereka, menemukan pasar baru untuk produk mereka, diversifikasi pasar mereka, dan menghasilkan kualitas produk yang unggul dengan biaya rendah dan waktu pengiriman yang singkat dan tepat waktu (Aydin, Cetin dan Ozer, 2007).

Namun kemampuan untuk merancang dan mengembangkan produk baru, dalam menanggapi perubahan dalam kebutuhan pelanggan, tidak cukup untuk sebuah perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif (Rungtusanatham dan Forza, 2005). Produk baru juga harus hemat biaya, yang berarti itu harus efektif diproduksi dan harga bersaing. Ada tiga karakteristik utama yang menentukan keberhasilan produk. Dalam hal ini adalah kualitas, waktu dan harga (biaya).

Masalahnya adalah bahwa tiga komponen tidak dapat diperoleh secara bersamaan. Hal tersebut kemungkinan untuk memaksimalkan hanya dua variabel tetapi dengan mengorbankan variabel ketiga. Selama proses produksi, tantangan bagi perusahaan adalah untuk mengelola parameter ini untuk membuat produk kompetitif akhir yang akan menarik bagi pelanggan dalam hal karakteristik, harga dan memesan waktu.

Situasi di pasar saat ini adalah pelanggan mengatakan perusahaan apa yang pelanggan inginkan dan produk yang lebih baik yang dibuat untuk kebutuhan pelanggan. Tantangan bagi perusahaan adalah cara untuk dengan cepat memberikan pelanggan apa yang mereka inginkan dengan cara yang hemat biaya dengan kualitas tinggi. Hal ini jelas bahwa biaya produksi suatu produk disesuaikan akan tergantung pada pilihan yang tersedia untuk konsumen. Beberapa dari produk bisa menjadi lebih mahal daripada yang lain, tetapi pada saat yang sama beberapa opsi yang relatif murah dapat membawa keuntungan tidak berwujud untuk produk tertentu. Kustomisasi produk menyiratkan bahwa harga untuk individualisasi produk berbeda dari harga produk standar. Dalam kebanyakan kasus kustomisasi memungkinkan perusahaan untuk menetapkan harga premium untuk barang-barang ini.

Perusahaan yang menggunakan personalisasi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperoleh *retention buyer*, tetapi dengan adanya kendala pada faktor privasi dimana terdapat pelanggan yang enggan memberikan data seputar *profiling* mereka sehingga menghambat perusahaan dalam memberikan rekomendasi solusi alternatif kepada pelanggan berkaitan dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan. Dalam praktek personalisasi, data pelanggan jelas memiliki peran yang sangat penting dalam memprediksi secara akurat alternatif pilihan pelanggan yang tepat, sehingga suatu personalisasi akan dapat berjalan efektif jika didasarkan pada data pelanggan yang *reliable* dan *projectable* (Nelsin, et al., 2006).

Adanya respon pemilihan produk atau jasa oleh konsumen, dapat menarik perusahaan ke dalam tantangan pemasaran kustomisasi terutama jika fitur utama suatu produk menjadi terjangkau dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi pelanggan (*customer initiated*), sehingga pelanggan mampu mendefinisikan kebutuhan dan keinginan mereka (Watson dan Volomino, 2001). Dengan pemasaran kustomisasi, perusahaan mampu untuk mengurangi daya tarik penawaran perusahaan pesaing dan mengatasi perilaku konsumen yang mudah berganti-ganti merek produk atau jasa.

Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran kustomisasi adalah faktor harga. Proses produksi secara kustomisasi dapat menghasilkan biaya produksi yang tinggi, sehingga harga suatu produk dan jasa yang

dikenakan kepada pelanggan menjadi lebih tinggi dari produk dan jasa normal lainnya. Tingginya selektivitas yang dilakukan oleh segmen pelanggan yang termasuk di dalam lingkup kustomisasi menyebabkan resiko bisnis perusahaan semakin besar. Adapun solusi yang dapat digunakan oleh perusahaan terhadap peningkatan biaya tersebut adalah dengan memberikan manfaat tambahan melebihi harapan dan preferensi pelanggan, sehingga hal tersebut dianggap masuk akal dan beralasan bagi pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

### SIMPULAN

Personalisasi dan kustomisasi dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan terutama dalam meningkatkan *relationship marketing* untuk mencapai *Customer loyalty*. Tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam pemasaran kustomisasi adalah faktor harga. Proses produksi secara kustomisasi dapat menghasilkan biaya produksi yang tinggi, sehingga harga suatu produk dan jasa yang dikenakan kepada pelanggan menjadi lebih tinggi dari produk dan jasa normal lainnya.

Adapun solusi yang dapat digunakan oleh perusahaan terhadap peningkatan biaya tersebut adalah dengan memberikan manfaat tambahan melebihi harapan dan preferensi pelanggan, sehingga hal tersebut dianggap masuk akal dan beralasan bagi pelanggan untuk membeli dan mengkonsumsi produk tersebut.

### Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. Christina Esti Susanti., SE., MM., CPM (AP), selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia membimbing dan memberikan pengarahan serta banyak membantu sehingga penulis dapat menyelesaikan makalah ini dengan lancar.

### REFERENSI

- Aaker, J., 1997., Dimensions of brand personality, *Journal of Marketing research*, Vol. 34 August, 347-56.
- Anderson, D. M., 1997., Agile product development for mass customization: how to develop and deliver products for mass customization, Chicago, IL: Irwin professional.
- Ansari, A., dan Mela, C., 2003., E-Customization, *Journal of Marketing Research*, Vol 15, pp. 131-146.
- Arora, N., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., Joshi, Y., Kumar, V., Lurie, N., Neslin, S., Sajeesh, S., Su, M., Syam, N., Thomas, J., dan Zhang, Z. J., 2008., Putting One-to-One Marketing to Work: Personalization, Customization and Choice, *Marketing Letters*, December, Vol.19, p. 305.
- Aydin S., Cetin A., dan Ozer G., 2007., The relationship between marketing and product development process and their effects on firm performance, *Academy of marketing studies journal*, Vol. 11, pp. 1.
- Barney, A., Mc Williams, dan Turk, T., 1989, *On the Relevance of the Concept of Entry Barriers in the Annual Meeting of the Strategic Management Society*, USA: San Fransisco.
- Blattberg, R. C., Kim, B.-D., dan Neslin, S. A., 2008. *Database Marketing: Analyzing And Managing Customers*. New York: Springer.
- Brøndmo, H. P., 2004., The Customization Economy: Myth or Reality?, <http://www.clickz.com/experts/brand/sense/article.php/3422351>
- Cheung, K. W., Kwok, J. T., Law, M. H., dan Tsui, K. C., 2003., Mining Customer Product Ratings For Personalized Marketing, *Decision Support Systems*, Vol. 35 No.2, pp. 231-243.
- de Chernatony, L., dan McDonald, M., 2001., *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*, 2<sup>nd</sup> edition. Oxford, England: Butterworth Heinemann.
- Goldsmith, R. E., 1999., The personalized marketplace: beyond the 4Ps, *Journal Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 17, No. 4, pp. 178.
- Goldsmith, R. E., 2004.. Current and Future Trends in Marketing and their Implications for the Discipline, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 12 No.4, pp. 10-17.
- Govers, R. C. M., dan Schoormans, J. P. L., 2005., Product Personality And Its Influence On Consumer Preference, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 22, No. 4, April 2005, pp. 189-197.
- Greenberg, P., 2002, *Customer Relationship Management at the Speed of Light*, Berkeley: Mc-Graw Hill.

- Greenberg, P., 2004, *Customer Relationship Management at the Speed of Light*, Berkeley: Mc-Graw Hill.
- Hamel, G., dan Prahalad, C. K., 1994., *Competing for the Future*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Hasan, A., 2008., *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., dan Hoskisson, R. E., 1997., *Manajemen Strategis: Menyongsong Era Persaingan dan Globalisasi*, Jakarta: Erlangga.
- Kalakota, R., dan Robinson, M., 2001., *E-Business 2.0 Roadmap For Success*. USA: Addison – Wesley.
- Kalyanam, K., dan McIntyre, S., 2002., The E-marketing Mix: a Contribution of the E-Tailing Wars. *Academy of Marketing Science Journal*, Vol. 30 No.4, pp. 487-499.
- Karasek, R., dan Theorell, T., 1990., *Healthy work: stress, productivity and the reconstruction of working life*, Nasic boks, New York.
- Kelly, S., 1996., *Data warehousing: the route to mass customization*, New York: John Wiley and Sons.
- Kotler, P., 2009., *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G., 2008., *Principles of Marketing*, 12<sup>th</sup> edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Lampel J., dan Mintzberg, H., 1996., *Customizing customization*, Sloan management Review.
- Linden, G., Smith, B., dan York, J., 2003. Amazon.com recommendation: Item-to-item collaborative filtering. *IEEE Internet Computing*, Vol. 7 No. 1, pp. 76–80.
- Lindstrom, M., 2004., *Brand Child: Remarkable Insights Into The Minds Of Today's Global Kids And Their Relationships With Brands*, London: Kogan.
- Logman, M., 1997., Marketing mix customization and customizability, *Business horizons*, November-December, pp. 39-44.
- Malthouse, E. C., dan Elsner, R., 2006. Customisation With Cross-Basis Sub-Segmentation. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 14 No.1, pp. 40–50.
- Mukund, K. S., 2004., *E-CRM: The New E-Buzz*. <http://crm.insightexec.com/>
- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., dan Thomas, J. S., 2006., Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, Vol. 9 No.2, pp. 95–112.
- Oleson, J., 1998., *Pathways to agility: mass customization in action*, New York: John Wiley and Sons.
- Peppers, D., dan Rogers, M., 1999., *Enterprise One to One*. New York: Doubleday.
- Petters, J., dan Donnelly, J., 1997., *A preface to marketing management*, 7<sup>th</sup> edition, Burr Ridge, IL: Irwin.
- Pine, B. J. II., 1993., *Mass Customization: The New Frontier in Business Competition*, Boston: Harvard Business School Press.
- Porter, M., 1994. *Keunggulan Bersaing*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Putri, R., 2008., *Mengenal Strategi One-To-One Marketing*, [http://vibizmanagement.com/journal/index/category/sales\\_marketing/117/350](http://vibizmanagement.com/journal/index/category/sales_marketing/117/350)
- Rangkuti. F., 2006., *Analisa SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Rungtusanatham, M., dan Forza, C., 2005., Coordinating product design, process design, and supply chain design decision part A: topic motivation, performance implications and article reviewed process, *journal of operations management*, Vol. 3 No.4, pp. 257.

- Russell, C., 1993., The Master Trend, *American Demographics*, October, pp. 28-37.
- Setiawan, 2011., *Personalized Marketing – Everybody Love Privilege.*, <http://dwdove.com/2011/07/14/>
- Sheth, J. N., 1999., *Customer Behavior: Consumer Behavior And Beyond*, Massachusetts, USA: Dryden Press.
- Simonson, I., 2005., Determinants of Customers' Responses to Customized Offers: Conceptual Framework and Research Propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 69 (January), pp. 32-45.
- Strauss, J., 2001., *E-Marketing*. New Jersey: Prantice Hall.
- Syam N., dan Kumar N., 2006., On customized goods, standard goods, and competition, *Marketing science*, September-October 2006, pp 525-537.
- Taylor, W., 1998., Permission marketing, *Fast company*, No.14, April-May, pp. 192-212.
- Turban, E., 2002., *Electronic Commerce 2002, A Managerial Perspective*, New Jersey: Prentice Hall.
- Udwadia, F.E., dan Kumar, K., 1991., Impact of customer construction in product/service markets, *Technological forecasting and social change*, Vol. 40, pp. 261-272.
- Watson, H. J., dan Volomino, L., 2001., *Harrah's high payoff from customer information*. [http://text.usg.edu:8080/tt/www.terry.uga.edu/~hwatson/ \(Harrah's.doc\)](http://text.usg.edu:8080/tt/www.terry.uga.edu/~hwatson/(Harrah's.doc)).
- Wind, J., dan Rangaswamy, A., 2001., Customerization: The Next Revolution in. Mass Customization, *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 15, No. 1, pp. 13-32.